

ASSTRA e l'indagine sui social: come è cambiata la comunicazione delle aziende del TPL con l'avvento dei social network e nuovi media

Asstra, l'associazione più rappresentativa del trasporto pubblico in Italia con 142 aziende associate di cui 115 a partecipazione pubblica, che trasportano circa 14 milioni di persone al giorno, ha realizzato un'indagine finalizzata a mappare la trasformazione nella comunicazione delle aziende del tpl dettata dai social network e dai nuovi media. L'indagine è una tappa del programma di lavoro del gruppo costituito in ASSTRA con le aziende del settore per lo sviluppo dell'uso dei social media.

Sono state intervistate circa il 50% delle aziende di trasporto pubblico italiano, al fine di delineare una fotografia rappresentativa del nuovo modo di comunicare.

I risultati sono importanti e per certi versi sorprendenti. Le aziende di trasporto pubblico, spesso dipinte come conservatrici e tradizionaliste, si rivelano molto più all'avanguardia di quanto si potesse immaginare: attente e curiose rispetto alle opportunità offerte dai nuovi media, hanno negli ultimi anni profondamente modificato il proprio modo di relazionarsi con i clienti, passando sempre più da una logica istituzionale e mono-direzionale a un approccio relazionale e bi-univoco, che pone il cliente – non più utente – al centro del processo comunicativo. I social network paiono aver svolto una funzione guida in questo rovesciamento di prospettiva, rivoluzionando i vecchi call center ma anche gli uffici di comunicazione e i classici uffici stampa. Per comunicare in modo efficace con il cittadino serve sempre di più tempestività, chiarezza e brevità, caratteristiche che trovano in Facebook, Twitter, e nei loro numerosi epigoni, una perfetta rappresentazione.

Il 74% delle società intervistate ha introdotto almeno un canale social tra gli strumenti di customer care: il prediletto risulta essere Facebook, seguito da Twitter (43%); ancora marginale, seppur sperimentato da alcuni, risulta l'utilizzo di Instagram e youtube (5%). Le piattaforme di instant messaging (Whatsapp e Telegram) sono ancora poco utilizzate dalle aziende del mondo del tpl, nonostante i dati di traffico siano molto significativi per le aziende che li hanno introdotti (Brescia, pioniera in questo ambito, con circa 25.000 contatti/mese, ma anche Roma, Rimini, Torino e Mantova).

Utilizzare i social significa innanzitutto mantenere un canale di dialogo sempre attivo nei confronti della clientela, e infatti il tempo di apertura di questi nuovi customer care è molto esteso: in media 11 ore al giorno (fino ad arrivare a punte di 24/24). In seconda battuta significa mettere in campo risorse specializzate, esperti di comunicazione o comunque profili professionali con una vocazione per la relazione e per il contatto con il pubblico: si delinea una nuova interessante figura, di cui ultimamente si incomincia a sentir parlare sempre più di frequente, il social media manager. Il 33% degli intervistati pone a capo del proprio customer care un social media manager, con una formazione e competenze specifiche nel campo delle nuove tecnologie della comunicazione, che stanno contribuendo all'avvio di vere e proprie trasformazioni culturali all'interno delle aziende, in una prospettiva sempre più orientata al cliente.

Eterogenee sono le scelte editoriali e di approccio: la maggior parte predilige l'utilizzo di questi strumenti per la gestione delle risposte alla clientela, ma non sono pochi neppure quelli che se ne servono come strumento di informazione in modalità push o come leva di marketing, per promuovere o incentivare i servizi. Quasi tutti comunque hanno definito una specifica strategia di comunicazione digital, non sempre integrata con la comunicazione tout-court, bensì spesso autonoma, come se questi canali costruissero ormai un terreno sganciato dagli strumenti più tradizionali.

Di rilievo anche il dato relativo al mondo web e app: se, come pare ormai scontato, tutte le aziende si dotano di un sito web, va segnalato che più del 50% si è dotata di un sito responsive (adatto cioè alla visualizzazione su smartphone e tablet), mentre il 59% delle aziende ha sviluppato un'app aziendale con

una media di 31.000 download; 91,30% su piattaforma iOS, 100,00% Android e 34,78% Windows.

Soddisfazione per questi risultati viene espressa Massimo Roncucci, il presidente di Asstra: “ Mettere al centro il cliente è il nostro mantra, perché in due parole è descritta la rivoluzione a 360% che occorre fare nella gestione ed organizzazione del trasporto pubblico. Una rivoluzione che le nostre imprese sono disposte a fare e stanno facendo come testimonia l’indagine. L’uso dei social media da parte delle aziende TPL significa, infatti, passare dalle parole ai fatti , il cliente da generico diventa “quel” cliente, con una voce ed una relazione personale con l’impresa. Una relazione delicata e che va gestita con sapienza. Per questo la formazione del social media manager delle aziende di TPL è un punto importante del nostro programma di lavoro”.

Il lavoro di ASSTRA proseguirà nelle prossime settimane con la redazione di alcune brevi case histories, storie di successo delle aziende nazionali che potranno evidenziare il valore che in alcuni casi manager avveduti e team di lavoro energici e compatti hanno saputo realizzare, dimostrando un dinamismo e una visione di lungo raggio. In autunno poi verrà organizzato un convegno focalizzato su questi argomenti per gettare lo sguardo ancora più avanti e provare a immaginare, con il contributo di esperti della materia, le evoluzioni future.6

